

**¿QUIÉN  
FIGURA EN LAS  
NOTICIAS?**



## **España**

---

# **Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 Informe Nacional**



Reconocimientos



GMMP 2010 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

El GMMP 2010 lo coordinó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social, en colaboración con el Media Monitoring Africa (MMA), de Sudáfrica, que tuvo a su cargo el análisis de la información.

La información para el GMMP 2010 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y distintos grupos eclesiales.



*Noncommercial.* No utilice con propósitos comerciales este material.

*No derivative Works.* No altere, transforme o utilice este trabajo como base de otro trabajo.

Si cita o distribuye este trabajo, cite los términos de la licencia que ampara este trabajo.

Sus derechos de acceso a este trabajo y la información que contiene no se ven afectados de ninguna manera.



### Contexto mundial

- El 10 de noviembre de 2009 fue un día ordinario para el personal en las salas de redacción de todo el mundo. Sin embargo, era un día especial para los grupos que en más de 100 países se reunieron para monitorear sus medios noticiosos. Meses de planificación, preparativos y capacitación hicieron del Cuarto Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) una realidad.
- El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios de comunicación. Se inició en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios noticiosos de radio, televisión y prensa escrita nacionales. La investigación reveló que sólo 17% de los sujetos de la noticia —esto es, las personas entrevistadas o sobre quienes tratan las noticias— fueron mujeres. Encontró que la equidad de género era “un prospecto lejano en cualquier región del mundo. Con mucha frecuencia las noticias [eran] presentadas por mujeres pero [era] raro que fueran sobre mujeres.”<sup>1</sup>
- Setenta países participaron en el Segundo GMMP en 2000. Éste y los subsiguientes GMMP han sido coordinados por la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). La investigación encontró una imagen relativamente estática: sólo 18% de los sujetos de la noticia son mujeres, un cambio estadísticamente no significativo en un periodo de cinco años.<sup>2</sup>
- El tercer GMMP en 2005 atrajo la participación de 76 países. Fue evidente cierto avance de la presencia de las mujeres en la noticia. En efecto, 21% de los sujetos de la noticia fueron mujeres. Este 3% de incremento con respecto al periodo previo de 5 años fue estadísticamente significativo. Sin embargo, el hallazgo apabullante fue que las mujeres seguían prácticamente ausentes de la noticia. Muy pocas noticias —poco menos de 10% de las notas— se centraron específicamente en las mujeres. Fue muy raro que en el grueso de la agenda noticiosa el núcleo de las notas fueran mujeres. Las mujeres también fueron superadas por los hombres en lo que se refiere a quiénes figuraron en la noticia en cada tópico importante considerado como noticia. La opinión experta fue fundamentalmente masculina, siendo mujeres tan sólo 17% de las voces expertas que aparecieron en las notas periodísticas. Como sujeto de las noticias, las mujeres estuvieron poco representadas en las categorías profesionales. El tercer GMMP encontró que el sexo de los periodistas incide en la selección del sujeto de la noticia, esto es, si son mujeres u hombres: hubo más mujeres que fueron sujeto de la noticia en notas realizadas por periodistas mujeres (25%) en comparación con las notas que presentaron sus homólogos masculinos (20%).
- Desde el primer GMMP y, como veremos, en el cuarto GMMP se ha revelado que el mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino. En general, las notas periodísticas tuvieron dos veces más probabilidades de reforzar los estereotipos de género en lugar de cuestionarlos. Las notas que abordaron la (des)igualdad de género fueron prácticamente inexistentes.

---

<sup>1</sup> *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news*, National Watch on Images of Women in the Media (Media Watch), Inc. 1995.

<sup>2</sup> Spears, George y Kasia Seydegart, Erin Research, con análisis adicional de Margaret Gallagher. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*, 2000.

## Contexto nacional

- La investigación sobre Comunicación y Género se viene produciendo en el Estado español desde los años 80 del siglo pasado. Existen asimismo asociaciones de mujeres periodistas y espacios académicos en los que se lleva a cabo la observación y seguimiento de los medios con respecto a la representación de género y España ha participado en los tres últimos GMMP, pero a pesar de tanto empeño y de las innumerables iniciativas llevadas a cabo para mostrar el tratamiento desigual entre hombres y mujeres que aparece en los medios, el panorama mediático se muestra renuente a los cambios.
- Los medios de comunicación son todavía una de las principales fuentes de información y una de las más importantes en lo que se refiere a la difusión de ideas e información para la mayor parte de las personas en el mundo. Es un elemento clave del espacio público y privado donde las personas, las naciones y las sociedades viven. Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus ciudadanos y ciudadanas. Importa quién y qué aparece en las noticias, además de la forma cómo se presenta a las personas y los eventos. De igual importancia es quién queda fuera o qué deja de cubrirse. En todo el mundo, la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural, así como la discriminación contra las mujeres se refuerza en los medios.
- El proyecto de monitoreo es una gran oportunidad para obtener una especie de fotografía global, tanto del país (en este caso, España) como de las distintas regiones del planeta y de su conjunto. Poder obtener esta imagen de la representación de género en los medios tiene un enorme valor para las personas que trabajamos tanto desde el campo de la investigación como en la praxis diaria del periodismo. Este seguimiento nos permite hacer una devolución a la sociedad y a los propios medios de comunicación de las condiciones en que se representan las y los protagonistas de la información, reseñar la presencia y valorar la influencia de los y las profesionales de la comunicación en las noticias. La Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, junto con otras redes de periodistas españolas, y yo misma como coordinadora nacional, participamos en el anterior GMMP de 2005 y pudimos comprobar el impacto que produce un seguimiento internacional y aunque después de cinco años constatamos que los resultados obtenidos son realmente escasos (y sobre todo por eso) es imperativo seguir trabajando para conseguir que los medios practiquen una mirada inclusiva hacia toda la sociedad y apliquen la perspectiva de género a la información.

## Resumen ejecutivo

### • Síntesis y conclusiones de los hallazgos del GMMP

El método del GMMP se aplicó a la información aparecida en los medios de comunicación el 10 de noviembre de 2009. Se monitorearon 13 medios: 5 periódicos, 4 informativos radiofónicos y 5 de televisión. En las 315 noticias monitoreadas se identificaron 570 personas, mencionadas como sujetos en las noticias, de las cuales, 420 eran hombres y 150 mujeres, es decir que las mujeres representan el 23% de las personas que aparecen en la información. Las prácticas periodísticas siguen produciendo relatos desde un punto de vista androcéntrico, ofrecen una presencia minoritaria de las mujeres (muy por debajo de su participación real en la sociedad) y contribuyen a reforzar los estereotipos existentes. Una muestra contundente de lo dicho nos la aporta este mismo estudio: en cinco años la presencia femenina en los medios en nuestro país sólo ha aumentado un punto.

### Temas, función y protagonismo

Puede constatarse cómo la presencia de hombres y mujeres en los distintos tópicos de la información presentan un orden inverso, es decir, donde existe una mayor presencia masculina es donde resulta más patente la ausencia femenina y a la inversa. Por ejemplo, mientras que el tema de la infancia y la juventud es el que registra mayor número de menciones femeninas se sitúa en último lugar en cuanto a las masculinas. Otra muestra la tenemos en los tres ítems de presencia femenina que aparecen en último lugar: política, economía y celebridades, tres áreas en las que, por el contrario, se produce el mayor porcentaje de apariciones masculinas.

La ocupación o cargo con que se identifica a las personas que aparecen en los relatos informativos presentan una marcada diferencia dependiendo de si se trata de hombres o mujeres. Las únicas

personas que los medios identificaron en la posición de desempleadas, como prostitutas y como estudiantes eran mujeres. Las descripciones de las mujeres como políticas alcanzan el 25%; como educadoras o académicas y profesionales de la salud (24%) y el 20% se registra como abogadas o jueces. En este mismo apartado, las únicas personas que los medios identificaron con profesiones relacionadas con la ciencia y la tecnología; con figuras religiosas y con los delincuentes eran hombres, seguidos muy de cerca, por los deportistas. Vale la pena señalar que mientras a los hombres se les identifica por su cargo o profesión, de forma que aparecen como científicos, médicos, abogados, comerciantes e incluso se les describe como jubilados o jóvenes, en ningún caso aparecen sin ocupación ni cargo, situación en la que las mujeres alcanzan el primer lugar. Por otra parte, las mujeres no reciben descripciones como criminales, ni como figuras religiosas ni como ingenieras o científicas, no tanto porque no existan figuras femeninas en estas posiciones, sino que su ausencia puede derivar del uso de estereotipos de género en los medios.

En cuanto a la función que desempeñan las mujeres y los hombres mencionados en la noticias, la función de experto es la más frecuente en los hombres (91%), mientras que a las mujeres sólo se les solicita su opinión experta en el 9% de los casos. Otro aspecto que contrasta enormemente es en la situación de portavoz, en la que aparecen el 82% de los hombres y el 18% de las mujeres, pero si consideramos quien es el verdadero sujeto o protagonista de la noticia, ahí los hombres alcanzan el 73% y las mujeres el 27%, es decir, que de las 315 noticias analizadas el foco de la historia recae en las mujeres en apenas la tercera parte de las mismas y de ellas una parte significativa son para las niñas o las mujeres de los 19 a los 49 años, a partir de cuya edad la presencia femenina disminuye considerablemente hasta desaparecer a partir de los 65 años.

La construcción de la figura de la víctima aparece también muy relacionada con los estereotipos, por ejemplo, las mujeres aparecen como víctimas de la tradición cultural, de la guerra y el terrorismo, de la violencia de género, así como de los desastres naturales; mientras que la figura de la víctima masculina se relaciona con la discriminación por raza o religión, con los delitos de robo y asesinato y en menor medida como afectados por los desastres naturales.

La representación como supervivientes de guerras, terrorismo, de accidentes y desastres naturales y de delitos como robos, asaltos, etc. es mayor para los hombres que aparecen en las noticias. En el caso de las mujeres, los medios las muestran en primer lugar como supervivientes de delitos, a continuación, superando situaciones de desastres y accidentes y en último lugar como supervivientes de conflictos armados y terrorismo. Es significativo que las supervivientes de las situaciones de violencia de género no reciban ninguna mención ni se describan como personas que han superado un grave conflicto.

Mientras las mujeres que aparecen en las noticias se identifican en el 17% de los casos según su parentesco o situación familiar, solo se menciona la relación familiar de los hombres en el 5%.

Aunque los hombres periodistas incluyen el parentesco en sus descripciones de las mujeres en mayor medida que sus compañeras lo cierto es que se trata de una tendencia que puede corresponder a un estereotipo, según el cual la mujer debe su nombre y su identidad formal al hombre. Es una forma de subrayar la tradicional pertenencia femenina al espacio privado.

### **Quién produce qué**

En la presentación de los espacios informativos en los medios audiovisuales se alcanza la paridad, ya que las mujeres presentan el 58% y los hombres el 42% de los noticiarios. Un porcentaje que se manifiesta de forma muy similar en toda Europa. Estos porcentajes se invierten cuando se trata de la producción informativa: las periodistas reportaron el 34% de las historias, mientras que el 66% restante fue elaborado por reporteros, los cuales firman un mayor número de trabajos para la radio y la prensa, mientras las periodistas les superan en la televisión.

Si se valoran los temas según el sexo del o de la profesional que lo elabora, encontramos en primer lugar que las mujeres estuvieron muy interesadas en los temas que habitualmente se insertan en el área de Sociedad: salud y ciencia, jóvenes y niñas, la crisis, la pobreza, temas laborales, consumo, además de las políticas económicas y de los temas sociales y legales que también atraen el interés de las periodistas, en cambio, los hombres periodistas acaparan un mayor porcentaje de noticias sobre celebridades/arte/media/deportes, ya que firman el 61% de las historias sobre esta área. Existe un interés similar en hombres y mujeres por cubrir la información sobre temas de criminalidad y violencia.

Según se desprende del estudio, las periodistas consultan el 45% de fuentes femeninas frente a un 32% de informantes masculinos. Un 13% de diferencia, que podríamos calificar de complicidad de género, ya que es el mismo porcentaje que también se manifiesta a la inversa.

Si nos preguntamos si esa mirada de género influye en la producción periodística, veremos que las mujeres firman un 36% de relatos cuyo protagonismo es masculino y los hombres un 64%; mientras que las periodistas son responsables del 28% de la información que se centra en las mujeres y los hombres del 72%. Hay que recordar que las periodistas elaboran sólo el 34% de las historias.

Finalmente, y muy significativo los medios tienden a reforzar los estereotipos, tanto en los temas que tradicionalmente han contado con una presencia femenina como en aquellos nuevos espacios que se abren para las mujeres, en la mayoría de ellos está presente la mirada androcéntrica. Sólo el 8% de las mujeres periodistas y el 5% de los profesionales se atreven a cuestionar los clichés que perpetúan la discriminación, aunque el 78% de las mujeres y el 72% de los hombres reproducen sin cuestionarlos los estereotipos de género.

## UN DÍA EN LAS NOTICIAS (España)

- **10 de noviembre, 2009**
- El seguimiento del secuestro de un pesquero español (Alakrana) y de su tripulación por los piratas somalés
- Los actos de celebración de la caída del Muro de Berlín
- Temas de corrupción política relacionados con la financiación de los partidos políticos españoles
- Restricción legal a la donación de óvulos y semen
- Estudio diferencia entre niñas y niños para determinar las causas del sobrepeso
- Política europea en la reducción del déficit español del PIB
- Reducción de empleos derivada de la crisis económica
- Propuesta de cambio legal en la ley contra la violencia de género

Este estudio que presentamos nos muestra cómo la mirada androcéntrica que practican los medios de comunicación está resultando un grave obstáculo en el avance democrático del relato periodístico. La enorme dificultad que tienen los y las profesionales de los medios para introducir cambios en sus prácticas profesionales lo ejemplifica el incremento de un punto en cinco años en la presencia de mujeres como sujetos en los medios. En el GMMP 2005 la presencia era de 22% y en 2010 es del 23%, un punto inferior al resultado global en todo el mundo. A pesar de que en este tiempo muchas mujeres se han incorporado a diversos ámbitos de actividad y participan de los asuntos públicos más del 50% de las mujeres, los medios no han hallado la forma de reflejar estos avances, tampoco de reducir y cuestionar los estereotipos tradicionales y mucho menos de ofrecer espacios para que las mujeres puedan manifestar su opinión y aportar su voz experta. Mientras los medios requieren como expertos en el 91% de los casos a los hombres, las mujeres son consultadas como fuentes expertas en el 9%.

## EL CONTEXTO

- **Contexto del país:** El Estado español está formado por naciones y regiones que mantienen una autonomía de gobierno, parlamento y presupuesto. Esta situación favorece la división del mapa mediático en medios y cadenas de implantación estatal, tanto pública como privada; en medios públicos y privados que operan en las comunidades autónomas, y en medios cuya cobertura es el ámbito local y que pueden tener titularidad municipal (por tanto pública) y también privada. En esos tres estratos geopolíticos, estado, comunidad autónoma y municipio existen emisoras de radio y televisión, así como prensa y medios *on line*.

### Medios monitoreados:

#### 5 informativos de televisión

**TVE 1** - Es la televisión pública estatal, la que tiene mayor cobertura y sus informativos más audiencia

**Tele 5** - Es la cadena privada que goza de mayor audiencia en todo el país

**TV3** - Se trata de la cadena pública que emite en Cataluña, cuyos informativos son los más vistos en esta comunidad.

**Euskal TB** – Es la cadena pública del País Vasco

**TVG** - Es la televisión pública de Galicia.

Se ha elegido las tres cadenas autonómicas de los territorios españoles cuyo idioma es distinto del español.

#### 4 informativos de radio

**La Ser** – Es la cadena privada que tiene mayor cobertura en todo el territorio español y más audiencia

**Catalunya Ràdio** – Es la radio pública de Cataluña con mayor audiencia en el territorio catalán

**RAC 1** – Es la cadena privada que tiene más audiencia en Cataluña

**Com Ràdio** – Es una cadena municipal de emisoras, o sea pública, que también hace información local

## **5 periódicos**

**ABC** – Se trata de un medio de ideología conservadora, con antigüedad e implantación, sobre todo en el centro de España.

**El País** – Es un periódico de centro izquierda, con prestigio y alto índice de lectura y credibilidad.

**Las Provincias** – Es un diario que se edita en Valencia, de tendencia conservadora.

**Ideal** – Es un medio local que se edita en Granada, para Andalucía

**La Vanguardia** – Se trata de uno de los periódicos más antiguos de Europa, de tendencia conservadora y que mantiene un alto prestigio y considerable audiencia en Cataluña.

Se ha elegido dos periódicos de ámbito estatal y tres que se publican en zonas concretas, aunque La Vanguardia se puede encontrar en todo el Estado español.

- **Monitoras/monitores:**

En el seguimiento intervinieron 12 monitoras y un monitor, personas todas ellas que se mostraron interesadas en participar en el proyecto de forma voluntaria.

Tona Gusi, Montserrat Minobis, Sílvia Majó, Alicia Oliver, Ana Balseiro, Áurea Sánchez son periodistas y miembros de redes profesionales como la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, la Red de Comunicadoras con visión de género, etc. Vanesa Gaibar es antropóloga, Jayne Flannery es periodista e investigadora independiente y Jaione Santos es investigadora social. Pertenecen al ámbito universitario: Irene Martín (UAM), Birgit Wolf (UAB), Adolfo Carratalà (UV), y Elvira Altés, como coordinadora nacional y responsable del presente informe, está vinculada a la Universidad (UAB) y a distintas redes profesionales de comunicadoras.

## **TÓPICOS EN LAS NOTICIAS**

- **Temas y frecuencia de aparición en las noticias de prensa, radio y televisión:**

La metodología del GMMP clasificó las notas periodísticas en siete áreas temáticas: Política/gobierno; economía; ciencia/salud; crimen/violencia; celebridades/artes/medios/deportes y niña-mujer.

Excepto en el área del crimen y la violencia, a la que tanto los medios audiovisuales como la prensa le dedican mucho espacio (la televisión, un 28%, la radio el 20% y los periódicos, un 22%), es destacable la diferencia que existe entre los distintos soportes (prensa, radio y televisión) y la atención que dedican a cada uno de los temas. Por ejemplo, el área relacionada con las celebridades, el arte, los media y los deportes recibe una gran atención de los medios audiovisuales (28% televisión y 27% la radio), mientras la prensa le dedica un exiguo 4%.

Otro ámbito informativo, como la política, también presenta diferencias sustanciales de atención según cada soporte: mientras la televisión emitió un 14%, y la radio un 19% de noticias políticas, la prensa dedicó un mayor porcentaje (35%) a la información del gobierno y la política. La economía merece una atención similar en los tres soportes, el 17% en la prensa, el 16% en la radio y el 13% en la televisión. La ciencia y la salud, otro de los tópicos monitoreados, interesaron a los medios por este orden, 11% los periódicos, 9% la televisión y un 6% la radio. Temas sociales y legales ocuparon el 11% del papel, el 10% de las ondas y el 8% de las pantallas de televisión.

- **Presencia de hombres y mujeres según el área temàtica**

Para valorar adecuadamente el porcentaje de presencia masculina y femenina que registra la información debe tenerse en cuenta que partimos de magnitudes muy dispares, es decir, mientras los hombres acaparan el 77% de las menciones, las mujeres alcanzan solo el 23%. Como consecuencia, se producen algunas paradojas, como por ejemplo que aunque los porcentajes en el tema de la juventud y la infancia son muy similares, ya que se registra un 47% para el sexo femenino y un 53% para el masculino, resulta ser el tópico con mayor presencia de mujeres y el de menor presencia masculina. La ciencia y la salud aparece como el tema que registra el segundo lugar (el 36%) de presencia femenina, mientras que para los hombres es el penúltimo (64%); a continuación, el área de temas sociales y legales, con un 32% para las mujeres, es el 68% para los hombres, seguido por el tópico de crimen y violencia, donde se registra el 31% de presencia femenina y el 69% de masculina. En los tres últimos ítems está la sección de política, en la que las mujeres aparecen en un 21%, los temas económicos, con el 17% y el 11% en la representación de famosas, artistas, comunicadoras o deportistas. Es ilustrativo comparar estos resultados con la presencia masculina en dichas áreas, así, el mayor porcentaje de apariciones masculinas lo ostenta el apartado de celebridades, arte, media y

deportes, con el 89%, seguida por el área económica, que registra el 83% de presencia, y la política que presenta el 79% de sujetos masculinos. Puede constatarse cómo la presencia de hombres y mujeres en los distintos tópicos de la información presentan un orden inverso, es decir, donde existe una mayor presencia masculina es donde resulta más patente la ausencia femenina y a la inversa.

## LAS NOTICIAS

- **En general, presencia de mujeres y hombres en las noticias en España como sujetos de la noticia:**

En las 315 noticias monitoreadas se identificaron 570 personas, mencionadas como sujetos en las noticias, de las cuales, 420 eran hombres (77%) y 150 mujeres (23%). La presencia de ambos se distribuye en las distintas áreas informativas de forma significativamente distinta según el sexo.

- **Presencia de mujeres y hombres como sujetos de la noticia en España, según el medio – radio, televisión y diarios:**

La televisión es la que mayor número de mujeres muestra en sus informativos (34%), mientras que los periódicos restringen la presencia femenina al 22% y la radio al 23%. La presencia masculina es del 66% en televisión, 77% en la radio y 78% en la prensa.

- **Fuentes de las noticias:**

Vale la pena destacar que mientras a los hombres se les solicita participación como fuentes en mayor proporción en las informaciones locales (81%), es en este ámbito donde menos se cita a las mujeres (19%). Las fuentes femeninas aparecen en mayor proporción en la información nacional (31%) que, junto al apartado Nacional y otro (26%), suman más de la mitad de las aportaciones de las mujeres. En el ámbito internacional, las mujeres son consultadas como fuentes en el 21% de las historias, en cambio, las fuentes masculinas del área de política internacional son requeridas en segundo lugar (79%). Las noticias de ámbito nacional (69%) y otros (74%) son las que resultan en cuarto y tercer puesto, respectivamente, para las aportaciones masculinas a las noticias.

- **El género en la información:**

Una valoración de la presencia de las mujeres, según los temas, nos muestra aquellos tópicos en los que destaca el número de menciones femeninas. Señalando de más a menos, se cita a las mujeres, en primer lugar, en las historias sobre abuso y tráfico sexual infantil (69%), seguido de los temas relacionados con la religión, las prácticas culturales y la tradición, que alcanza el 67%. A continuación, los relatos acerca de los derechos humanos (65%), de las cuestiones relacionadas con la educación (61%), la salud (59%), y su correlato, las epidemias y enfermedades (58%). Uno de los estereotipos habituales de interés para las mujeres, la belleza y la moda, registra un 53%. Las noticias vinculadas con la infancia muestran una presencia de mujeres del 47%, seguidas por otro de los temas que tradicionalmente incrementa las estadísticas de presencia: la violencia contra las mujeres, que concentra un 44% de menciones.

Si aplicamos el mismo ejercicio a la presencia masculina en las noticias, hallamos que en primer lugar, los hombres aparecen citados en las noticias de deportes y de celebridades (99%), un segundo apartado es para las informaciones del ámbito económico (86-83%) y para las de tipo político, tanto nacionales como internacionales (82%), con un índice considerable de presencia en las noticias sobre corrupción y delitos no violentos. A continuación, aparecen los ítems relacionados con desarrollo, sistema legal, migraciones, arte y cultura, medicina y salud que, junto con fertilidad, ocupan la franja del 70%. Otro de los temas que concitan más presencia masculina tienen relación con la violencia, como las guerras (74%), accidentes (73%), crímenes (67%) y violencia contra las mujeres (56%).

- **¿Quiénes son los sujetos de la noticia?:**

La ocupación o cargo con que se identifica a las personas que aparecen en los relatos informativos presentan una marcada diferencia dependiendo de si se trata de hombres o mujeres. El 10 de noviembre de 2009 las únicas personas que los medios identificaron como desempleadas o sin mencionar profesión, como prostitutas y como estudiantes (100%) eran mujeres. A continuación, los medios las identificaron como trabajadoras de oficina (93%), pertenecientes a la realeza (73%), amas de casa (68%), vecinas (59%). Siguen en importancia, las mujeres como activistas o trabajadoras en organizaciones civiles (26%) y como famosas (25%). Las descripciones de las mujeres en la política

alcanzan el 25%; como educadoras o académicas y como profesionales del campo de la salud (24%) y el 20% se registra como abogadas o jueces.

Asimismo, las únicas personas que los medios identificaron con profesiones relacionadas con la ciencia y la tecnología; con figuras religiosas y con los delincuentes eran hombres, seguidos muy de cerca, por los deportistas, que alcanzan el 99%; los pescadores el 97% (hay que recordar la información del pesquero Alakrana) y las descripciones de empresarios y ejecutivos, así como de policías y militares, que aparecen en el 95% de los casos, a continuación, la identificación como periodistas alcanza el 93%. Los empleados del gobierno reciben el 90% de las menciones masculinas y la función de los políticos y las celebridades se describe en el 75% de las menciones.

Vale la pena señalar que, mientras a los hombres se les identifica por su cargo o profesión, de forma que aparecen como científicos, médicos, abogados, comerciantes e incluso se les describe como jubilados o jóvenes, en ningún caso aparecen sin ocupación ni cargo, situación en la que las mujeres alcanzan el primer lugar. Por otra parte, las mujeres no reciben descripciones como criminales, ni como figuras religiosas ni como ingenieras o científicas, no tanto porque no existan figuras femeninas en estas posiciones, sino que su ausencia puede derivar del uso de estereotipos de género en los medios.

- **Función de los sujetos de la noticia**

En los códigos de seguimientos debía determinarse cuál era la función que desempeñaba cada sujeto en la noticia. Así, ha podido observarse que mientras la función de experto es la más frecuente en los hombres (91%), a las mujeres sólo se les solicita su opinión experta en el 9% de los casos. Otro aspecto que contrasta enormemente es en la situación de portavoz, en la que aparecen el 82% de los hombres y el 18% de las mujeres, pero si consideramos quien es el verdadero sujeto o protagonista de la noticia, ahí los hombres alcanzan las tres cuartas partes del protagonismo, con el 73%, y las mujeres el 27%, es decir, que de las 315 noticias analizadas el foco de la historia recae en las mujeres en apenas la tercera parte de las mismas y, de ellas, una parte significativa son para las niñas o las mujeres de los 19 a los 49 años, a partir de cuya edad la presencia femenina disminuye considerablemente hasta desaparecer a partir de los 65 años.

La función que mayor porcentaje femenino acumula es la opinión popular (35%), seguida por la de testigo presencial. Los hombres son mencionados como testigos el 74% y relatan su experiencia personal en el 69% de las historias.

Si cruzamos los porcentajes de presencia en las distintas áreas con la función ejercida, veremos que las mujeres alcanzan mayores cotas de protagonismo en el área política, y aparecen como portavoces en este ámbito en mayor proporción que los hombres (71%-47%). La función en que más se requiere la opinión experta de las mujeres es en el área del activismo social, un sector, por otra parte, muy feminizado. Es interesante observar que a las chicas jóvenes (como a los chicos) se las suele presentar aportando opinión popular o explicando su experiencia.

- **Construyendo “víctimas” en las noticias:**

La construcción de la figura de la víctima aparece también muy relacionada con los estereotipos, por ejemplo, las mujeres aparecen como víctimas de la tradición cultural (80%), de la guerra y el terrorismo (76%), de la violencia de género (69%), así como de los desastres naturales (60%); mientras que la figura de la víctima masculina se relaciona con la discriminación por raza o religión (93%), con los delitos de robo y asesinato (68%) y en menor medida como afectados por los desastres naturales.

La representación como supervivientes de guerras, terrorismo, de accidentes y desastres naturales y de delitos como robos, asaltos, etc. es mayor para los hombres que aparecen en las noticias. En el caso de las mujeres, los medios las muestran en primer lugar como supervivientes de delitos, a continuación, superando situaciones de desastres y accidentes y en último lugar como supervivientes de conflictos armados y terrorismo. Es significativo que las supervivientes de las situaciones de violencia de género no reciban ninguna mención ni se describan como personas que han superado un grave conflicto.

- **Identidad y relación familiar en las noticias:**

Es significativo que se identifique a las mujeres según su parentesco o situación familiar en el 17% de los casos, mientras solo se mencione la relación familiar de los hombres en el 5%.

Aunque las mujeres periodistas señalan la relación familiar en menor porcentaje que los profesionales, de ellas es el 11% de las menciones femeninas y el 2% de las masculinas. Los hombres periodistas incluyen el parentesco en sus descripciones de las mujeres en el 20% mientras que

utilizan este recurso para el 7% de las identificaciones masculinas. Esta tendencia a señalar la relación de parentesco en las mujeres puede corresponder a un estereotipo, según el cual la mujer debe su nombre y su identidad formal al hombre.

- **Imágenes en las noticias:**

No existen diferencias sustanciales entre los sujetos femeninos y masculinos respecto a las imágenes que aparecen en los periódicos, ya que se registra el 29% de las fotografías con presencia femenina y el 28% para la masculina

## ¿QUIÉN PRESENTA LAS NOTICIAS?

- **En general, presentadores.**

Se alcanza la paridad como profesionales de los medios cuyo cometido es presentar los informativos audiovisuales, ya que las mujeres presentan el 58% y los hombres el 42% de los noticiarios. Un porcentaje que se manifiesta de forma muy similar en toda Europa.

- **Reporteros/reporteras.**

Las periodistas reportaron el 34% de las historias, mientras que el 66% restante fue elaborado por reporteros. Si observamos los porcentajes según cada soporte vemos que las mujeres firman el 62% de los relatos en televisión, mientras sus compañeros se encargan del 38%; en cambio, en la prensa y en la radio son los periodistas los que elaboran el mayor porcentaje de trabajos, con el 73%, y 68%, respectivamente. Las periodistas firman el 28% de los reportajes publicados y el 32% de los emitidos.

- **¿Qué temas reportan según sean mujeres o hombres periodistas?**

Si se valoran los temas según el sexo del o de la profesional que lo elabora, encontramos en primer lugar que las mujeres estuvieron muy interesadas en los temas de salud y ciencia, de los que firmaron el 73% de las informaciones; también llevaron a cabo casi todas las noticias que se referían a jóvenes y niñas; en el área económica, que incluye las informaciones relacionadas con la crisis, la pobreza, temas laborales, consumo, las periodistas son responsables del 61% de las informaciones; los temas sociales y legales también atraen el interés de las periodistas que escriben el 54% de las notas, pero de las celebridades, arte, media y deportes los hombres periodistas acaparan un mayor porcentaje, ya que firman el 61% de las historias. Existe un interés similar en hombres y mujeres (50%) por cubrir la información sobre temas de criminalidad y violencia.

- Otro foco de interés a tener en cuenta es la procedencia de la información, por ejemplo, los reporteros se inclinan por informar mayoritariamente del ámbito internacional (70%), mientras que las periodistas se dedican de manera prioritaria a las noticias del área local (37%). Los relatos que se refieren al territorio nacional están firmados por el 32% de las periodistas y el 68% de los reporteros.

- Podríamos preguntarnos si hay más fuentes femeninas en las notas reportadas por mujeres que en las que elaboran hombres, y según se desprende del estudio, las periodistas consultan el 45% de fuentes femeninas frente a un 32% de informantes masculinos. Un 13% de diferencia que también se manifiesta a la inversa, es decir, los reporteros consultan al 68% de fuentes de su propio sexo y al 55% de informantes femeninas.

## GÉNERO Y NOTICIAS

- **Sexo de quien reporta en las notas que se centran en las mujeres**

Los hombres periodistas reportan el 72% de las noticias en las que las mujeres son centrales en la información y las periodistas firman el 28%, o dicho de otra manera, las mujeres firman un 36% de relatos cuyo protagonismo es masculino y los hombres un 64%.

- **Ítems en los que las mujeres son protagonistas**

En cuanto a las noticias que tienen a las mujeres como protagonistas, los temas tienen que ver en igual proporción con la política; la belleza y la moda; el cambio de las relaciones y el género, y

con el sistema legal y judicial. En segundo lugar, las mujeres son noticia cuando se trata de famosas o de acontecimientos familiares (bodas, nacimientos, cumpleaños), y el tercer tópico en que las mujeres se convierten en protagonistas de la información es en el ámbito artístico y de entretenimiento.

- **Notas que destacan temas de equidad de género o desigualdad**

El número de reportajes que destacan cuestiones de desigualdad de género en las noticias es tan pequeño, que apenas resulta significativo para presentar un hallazgo nacional. De hecho, sólo el 6% de los 16.734 reportajes supervisados en todo el mundo destacan temas sobre la desigualdad de género. En España, de todos los sujetos femeninos que aparecen, el 20% se hallaron en reportajes en los cuales se informa sobre la desigualdad de género. De todos los sujetos masculinos, sólo el 13% se encontraron en reportajes destacando cuestiones de desigualdad. Las mujeres aparecen en los temas de medicina, salud, etc., mientras que el número más alto en el caso de los hombres fue en reportajes de delitos violentos.

- **¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?** El monitoreo prevé más de 50 tópicos distintos para codificar las noticias, pues bien, la gran mayoría de las historias que relatan los medios tienden a reforzar los estereotipos existentes. Tanto si se trata de política, como de economía, como ciencia, medio ambiente, desarrollo, educación, guerras y disturbios, como crimen y violencia, deportes, etc. todas ellas resaltan los estereotipos sociales. También aquellos ítems que cuentan con el protagonismo tradicional de las mujeres se plantean desde una visión anacrónica, como son los relacionados con las personas famosas, las fiestas familiares, arte y entretenimiento, incluso las pocas informaciones que aparecen del activismo y los movimientos de mujeres muestran un claro sesgo androcéntrico. Por el contrario, muestran un cierto desafío a los enfoques tradicionales aquellas noticias que tratan de las relaciones familiares o intergeneracionales, de algunos temas legales, de los derechos humanos, de algunas políticas económicas, así como en determinadas noticias sobre desastres naturales o historias sobre niñas.

- Si valoramos el sexo de quien reporta la información, puede observarse que las mujeres periodistas contribuyen con el 78% de sus historias a reforzar los estereotipos existentes, mientras los hombres aportan una visión tradicional en el 72% de sus relatos. En cuanto a aquellos trabajos que cuestionan o desafían las visiones androcéntricas, las mujeres periodistas las ponen en práctica en el 8% de su labor y los hombres en el 5%. Las informaciones neutras, es decir que no desafían ni refuerzan los clichés existentes alcanzan el 20% en el trabajo realizado por los hombres y el 12% en el de las mujeres. Naturalmente, al ponderar estos resultados no debe perderse de vista que las periodistas reportan sólo el 34% de las noticias.

## GÉNERO Y PRÁCTICAS DE PERIODISMO

- A continuación, se exponen algunos ejemplos de noticias aparecidas en periódicos e informativos de radio y televisión el 10 de noviembre de 2009.

### **Una información radiofónica que muestra un ejercicio de estereotipificación a propósito de una noticia sobre la población infantil**

Título de la noticia: **Las niñas tienen más problema de peso que los niños**

Nombre de la estación de radio: **RAC 1**

Se trata de la quinta noticia de un informativo de quince minutos que informa sobre un estudio que se ha realizado para valorar el sobrepeso en la población infantil.

La conductora del informativo asegura que los expertos determinan que las niñas tienen mayores problemas de obesidad debido a que ellas se mueven menos y hacen menos deporte, y señala como ejemplo la hora del recreo; a continuación da paso a una reportera que supuestamente comenta el estudio, según el cual, aunque las niñas también juegan, su pasatiempo favorito es hablar. Introduce como experto a uno de los responsables del estudio, un médico, que asegura que las niñas están sedentarias mientras los niños juegan y considera que deberían promoverse otras actividades. A pesar de que la diferencia de obesidad entre niños y niñas es sólo de un 2%, la noticia se construye alrededor del estereotipo

tradicional, la pasividad femenina, la locuacidad, etc., con un trasfondo de culpa por no practicar ejercicio físico y sin valorar otros aspectos que podrían explicar esta mínima diferencia (como la circunstancia comprobada que los niños suelen ocupar el espacio central de las pistas o patios de recreo) o situando el valor en el ejercicio y no en la comunicación verbal.

**Una noticia política en la que los estereotipos aparecen de forma más sutil, aunque no por ello menos efectiva**

Título del artículo: **Berlín evoca el triunfo de la libertad**

Nombre del periódico: **Las Provincias**

En esta noticia, el desequilibrio de género en relación a las personas mencionadas en ella es evidente: sólo dos mujeres frente a siete hombres. El tratamiento dado a las dos mujeres (Angela Merkel y Hillary Clinton) ofrece varias cuestiones sobre las que reflexionar:

A pesar de que Merkel es la protagonista principal, dado que el acto se celebra en Berlín y de algún modo ella es la anfitriona, sus palabras sólo son recogidas después de reproducir la de otros líderes masculinos como el británico Gordon Brown o el estadounidense Barack Obama. Además, la cita recogida en el subtítulo, aunque no se atribuya claramente, es de Brown, lo que refuerza la visibilidad que se le otorga a este actor. Merkel no aparece ni en titular, ni en subtítulos ni en destacados.

La descripción de la participación de Merkel en el evento incluye más notas referidas a los sentimientos y la sensibilidad que la representación del resto de actores. Así, se especifica que “coreó la melodía” y se subraya que pronunció un “emotivo” mensaje.

Del mismo modo, la información remarca la irracionalidad tradicionalmente atribuida a la mujer al señalar que Hillary Clinton “rompió el rígido protocolo” al dar paso a un vídeo de Obama. En relación a este hecho, cabe señalar que las palabras de Obama se recogen en la noticia pero no las de Clinton.

En cuanto a la imagen que acompaña a esta noticia, podemos ver a Angela Merkel en el centro rodeada de un grupo de políticos todos ellos hombres. Flanqueándola se encuentran Sarkozy y Medvédev. Resulta curioso comprobar que Merkel debe sostener un paraguas para protegerse (signo de debilidad y vulnerabilidad) de la lluvia mientras sus colegas se mantienen firmes y serios sin necesidad de cubrirse con ningún elemento.

**Una nota proveniente de un diario que es un ejemplo de oportunidad perdida al no aportar al relato un enfoque con perspectiva de género.**

Título del artículo: **Un registro evitará la donación sin control de semen y óvulos**

Nombre del periódico: **El País**

La noticia hace referencia al registro que quiere implantarse para conocer y limitar el número de donaciones de semen y ovocitos que puede dar cada persona con fines reproductivos. Se pretende garantizar que no nazcan más de seis bebés de la misma persona donante.

Se informa sobre la situación a partir de dos fuentes, que explican cual es la situación actual, un experto y un técnico, pero el artículo no cita a ninguna mujer como experta, política o testimonio.

El enfoque de la información deriva hacia los aspectos técnicos y legales, evitando tratar la parte humana de la reproducción asistida. Un área, la de la fertilidad, que tanto desde el punto de vista de la investigación como de la afectación atañe a muchas mujeres.

Es una oportunidad perdida de ofrecer una información más equilibrada en las fuentes y con un enfoque más humano, en el que se valorara, aunque fuera estadísticamente, cuantas mujeres y cuantos hombres son donantes de óvulos, semen o embriones, qué aspectos implican emocionalmente a donantes y receptoras, etc.

Sorprende que la imagen corresponda a una mujer, vestida como sanitaria, que está ante un ordenador: será una forma de compensar el desequilibrio?

**Esta noticia de televisión presenta el mismo estudio sobre obesidad infantil, pero aquí se ha tenido en cuenta el equilibrio de fuentes e imágenes, aunque no el lenguaje inclusivo**

Título de la noticia: **Estudio sobre la obesidad y el sobrepeso infantil**

Nombre del canal de televisión: **TV3**

La noticia la presentan ambos conductores del telenoticias, él comienza con un comentario y ella expone el enunciado del estudio sobre obesidad y sobrepeso infantil. A continuación, un niño y después una niña explican las actividades físicas que más les gustan, y mientras la voz en *off* del periodista va explicando

las características del estudio: aparecen muchas niñas y niños jugando y haciendo ejercicio. Si bien el lenguaje nombra a todos como niños, utilizando el masculino genérico, las imágenes contrarrestan la designación al mostrar a niñas y niños en la variedad de actividades que practican.

Se ofrecen las consideraciones del director del estudio en unas declaraciones en las que no especifica diferencias entre niños y niñas con respecto a la práctica del deporte y sí en la importancia del ejemplo en las familias.

**Esta nota, proveniente de un diario, cuestiona los estereotipos y realiza un cierto enfoque de género**

Título del artículo: **El poder de las esposas**

Nombre del periódico: **La Vanguardia**

Se trata de una pieza informativa que complementa una noticia a doble página sobre el secuestro de un pesquero por parte de los piratas somalíes. En ella se menciona a cuatro mujeres y a cuatro hombres y se explica la actitud de las esposas de los marineros, las cuales han organizado manifestaciones, han hablado con los medios y han hecho declaraciones que han obligado al Gobierno español a involucrarse en la solución del secuestro.

Se pone en evidencia que la actuación valiente de estas mujeres, más allá de la actitud tradicional de resignación y silencio que se espera de las esposas de los pescadores, ha conseguido que el secuestro de sus maridos entre en la agenda mediática.

Focalizar una parte de la información en las mujeres contribuye a romper los estereotipos tradicionales al mostrar el coraje, la decisión y la capacidad para llevar a cabo unas acciones ante los medios y la ciudadanía capaces de acaparar la atención pública hacia el secuestro de sus esposos.

## RESUMEN Y CONCLUSIONES

- No cabe duda que los hallazgos que arroja el monitoreo de la cobertura de medios remarcan algunos aspectos ya sabidos, pero, al mismo tiempo, aportan mayor conocimiento del efecto que se deriva de las prácticas periodísticas y iluminan la forma cómo esos criterios profesionales se convierten en estructurales e influyen en la construcción de las noticias. Por ejemplo, comparando los resultados del anterior GMMP de 2005 lo primero que llama la atención es la disminución de menciones personales que se ha producido en la información. Así, si hace 5 años en 218 noticias aparecían 705 personas, ahora en 315 noticias se nombra a 570 personas, es decir, que se ha pasado de una presencia de 3,2 personas por relato informativo a 1,08. Una disminución significativa que muestra una tendencia que difumina la presencia de los individuos en las historias que nos cuentan los medios.
- Siguiendo con la comparación podemos observar cuán renuentes se muestran los medios en la representación femenina, ya que en las 315 notas monitoreadas sólo ha aumentado un punto en cinco años el número de menciones femeninas, que ha pasado de 22% al 23%, un punto por debajo del porcentaje internacional del GMMP, que es del 24%. Cuando se trata de mostrar a las mujeres como centrales en las noticias el protagonismo femenino aparece en el 27% de las notas, y si valoramos cualitativamente la contribución del saber experto y de la opinión de las mujeres en los medios, el porcentaje es francamente ridículo, ya que se consulta al 9% de mujeres, frente al 91% de hombres que aparecen con voz autorizada en los medios.

## LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

- Para promover una representación justa y equilibrada de mujeres y hombres en las noticias deberían tomarse en consideración algunas acciones Por ejemplo:
  - Las facultades de Periodismo y Comunicación Audiovisual deberían incluir en sus programas de estudio la formación en género, de manera que las y los estudiantes se ejercitaran en aplicar la perspectiva de género a la información, aprendieran cómo tratar la representación de las mujeres en los medios y cómo evitar la discriminación y los estereotipos.
  - En las redacciones de los medios debería implantarse la figura de la delegada de igualdad que, a partir del compromiso con la dirección del medio, se encargara de hacer pedagogía con los y las periodistas, a partir del seguimiento de la información que se

produce en su medio. El objetivo es garantizar la paridad, dando voz a las mujeres como fuentes, en la opinión, en las entrevistas, etc.; cuidar de la difusión y seguimiento de aquellos ítems que afectan a las mujeres aplicando el enfoque adecuado; y aplicar la perspectiva de género a toda la información.

- Las asociaciones de mujeres periodistas deberían organizarse para influir de forma determinante en los medios, instando a la producción de reportajes que tomen en consideración la equidad de género, aportando temas que afectan a las mujeres y ofreciendo información experta y opinión sobre la actualidad. También debería llevarse a cabo una labor de denuncia de aquellos trabajos que contribuyen a reforzar los estereotipos, así como señalar y dar a conocer los buenos ejemplos de prácticas profesionales.
- Las instituciones públicas deberían promover la formación de la ciudadanía en la lectura crítica de los medios, mediante charlas, cursos y también en programas escolares en los que se mostrara los recursos que utilizan los medios en la construcción informativa, ayudando de ese modo a descodificar las malas prácticas periodísticas.
- La sociedad civil debería crear y/o potenciar las asociaciones ya existentes de seguimiento y denuncia de los medios, para señalar las prácticas discriminatorias y denunciar el sexismo en los medios. Las asociaciones de mujeres también deberían tener una actitud más beligerante hacia aquellas producciones mediáticas que contribuyen a reforzar los estereotipos y la discriminación.

## Anexo 1. Metodología

A cada país participante se le asignó un número específico de diarios, así como radio noticieros y telenoticieros para que los monitoreara; la asignación se hizo de acuerdo con la densidad de medios. Esto se hizo así para asegurarse que los resultados mundiales reflejen en forma correcta la distribución de los medios noticiosos del mundo, al mismo tiempo que se respetara la necesidad de equilibrar los resultados provenientes de los países pequeños con los de los países más grandes. El número y selección de emisoras monitoreadas en cada país refleja la densidad y diversidad —audiencia, propiedad, idioma— de los medios en cada país.

Se hicieron esfuerzos para asegurar una comprensión y aplicación uniforme de la metodología en todo el mundo. Se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo codificar. Algunos coordinadores/coordinadoras regionales y nacionales tuvieron oportunidad de realizar capacitación cara a cara o una capacitación virtual con otros, mientras que los equipos de voluntarios a escala mundial desarrollaron destrezas para realizar el monitoreo mediante cursos de auto capacitación en línea. En una región, los/las coordinadores/coordinadoras regionales capacitaron a los/las coordinadores/coordinadoras nacionales mediante teleconferencias. En algunos países, los/las coordinadores/coordinadoras nacionales proporcionaron capacitación avanzada a grupos de monitores/monitoras voluntarios.

En cada país las/los monitores codificaron totalmente los noticieros de la radio y de la televisión más importantes de ese día. Para los diarios, se codificaron entre 12-14 notas que aparecieron en páginas centrales —definidas como páginas dedicadas a noticias nacionales, internacionales y, en algunos casos, regionales—. Por primera vez el monitoreo global de medios incluyó noticias que aparecieron en internet; esto a manera de proyecto piloto en algunos países seleccionados tomando como criterio la importancia de la internet como fuente de noticias para los consumidores de noticias locales.

La investigación cuantitativa captura datos estadísticos sobre temas noticiosos, mujeres y hombres en las noticias, el tipo de notas periodísticas en las que aquello/aquellas aparecen y su función en las noticias. El análisis cuantitativo estuvo a cargo de Media Monitoring Africa (MMA), en Sudáfrica.

Un análisis en profundidad y más matizado de noticias seleccionadas examinó los medios, temas y patrones de género en las noticias. Este análisis cualitativo tomó en consideración el papel que desempeña el ángulo en la noticia, el lenguaje y la representación visual para elaborar y sostener o cuestionar los estereotipos de género.

Una discusión completa sobre la metodología, incluyendo consideraciones sobre la confiabilidad, precisión y limitaciones aparece en el informe mundial *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*.

## Anexo 2. Lista de monitoras y monitores

- Irene Martín, de la Universidad Autónoma de Madrid **TVE 1**
- Birgit Wolf, investigadora austriaca que está haciendo su tesis en la Universidad Autónoma de Barcelona como personal investigador en formación sobre el tratamiento en los medios de la violencia de género en la Facultad de Comunicación Audiovisual y Publicidad **Tele 5**
- Tona Gusi - Forma parte de la Asociación de mujeres periodistas de Cataluña y también de varias redes nacionales e internacionales de periodistas y comunicadoras con visión de género **TV3**
- Jaione Santos, investigadora social **Euskal TB**
- Áurea Sánchez, periodista, vicepresidenta de la Agrupación de Mulleres Xornalistas (AMX) de la Asociación de Periodistas de Santiago de Compostela (APSC) y ya había participado en el anterior monitoreo de 2005 **TVG**
- Montserrat Minobis es periodista, pertenece a la Asociación de mujeres periodistas de Cataluña y es presidenta de la Red estatal de comunicadoras con visión de género y docente en la Universidad Pompeu Fabra - **La Ser**
- Alicia Oliver, periodista y miembro de la Asociación de mujeres periodistas de Cataluña, coordina la Red española de periodistas europeas y ya había participado en el anterior monitoreo de 2005 **Catalunya Ràdio**
- Vanesa Gaibar, antropóloga y comunicadora. Está interesada en la representación de género en los medios **RAC 1**
- Sílvia Majó es periodista, especializada en comunicación política y miembro de la Asociación de mujeres periodistas de Cataluña y ya había participado en el anterior monitoreo de 2005 **Com Ràdio**
- Ana Balseiro, trabaja en La Voz de Galicia, es miembro de la directiva de la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), experta en información con perspectiva de género - **ABC**
- Adolfo Carratalà, investigador predoctoral y docente en la Universitat de València - **Las Provincias**
- Jayne Flannery, periodista e investigadora independiente, de nacionalidad inglesa, vive en Andalucía **Ideal**
- Elvira Altés, coordinadora del GMMP, profesora de periodismo de la UAB y miembro de la Asociación de mujeres periodistas de Cataluña **La Vanguardia – El País** –

WACC



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

adpc  
associació de dones periodistes

WACC  
308 Main Street  
Toronto  
ON M4C 4X7  
Canadá

**Tel:** +1 416 691 1999  
**Fax:** +1 416 691 1997  
**Email:** [info@waccglobal.org](mailto:info@waccglobal.org)  
**Web:** [www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org)

Associació de Dones Periodistes de Catalunya  
Rambla Catalunya, 10, 3er pis  
Barcelona 08007  
Espanya  
Tel. 343 412 11 11  
Fax 343 317 83 86  
Email: [adpc@adpc.cat](mailto:adpc@adpc.cat)  
Web: [www.adpc.cat](http://www.adpc.cat)

[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)